

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada PT. Tiara Megah Indah Jaya)**

SKRIPSI



Oleh

**ANNAJMUTS TSAQIB
NIM : 08510119**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada PT. Tiara Megah Indah Jaya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**ANNAJMUTS TSAQIB
NIM : 08510119**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada PT. Tiara Megah Indah Jaya)**

SKRIPSI

Oleh

**ANNAJMUTS TSAQIB
NIM: 08510119**

Telah Disetujui 30 Maret 2013
Dosen Pembimbing,

**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP.19770826 200801 2 011**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Achmad Sani S, SE., M.Si
NIP. 19720212 200312 1 003**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada PT. Tiara Megah Indah Jaya)**

SKRIPSI

Oleh

**ANNAJMUTS TSAQIB
NIM : 08510119**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 08 April 2013

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. H. Salim Al Idrus. MM., M.Ag

NIP 19620115 199803 1 001

: ()

2. Sekretaris (Pembimbing)

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

NIP 19770826 200801 2 011

: ()

3. Penguji Utama

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP 19711211 199903 1 003

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Achmad Sani S, SE., M.Si
NIP 19720212 200312 1 003**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Annajmuts Tsaqib

NIM : 08510119

Alamat : Jl. Nitisemito 04/05 Purwosari Sekaran Kota Kudus
Jawa Tengah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada PT. Tiara Megah Indah Jaya)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 25 April 2013

Hormat Saya

Annajmut Tsaqib

NIM. 08510119

PERSEMBAHAN



Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam.

Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang kita sayangi dan menyayangi kita

Ku Persembahkan karya ini Untuk :

Ayahanda tercinta (Alm. H Imam Dalkhin Sholeh) dan ibunda tercinta (Hj.Khuriyyah)

atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa akan terukir indah dalam relung hatiananda yang paling dalam.

Masku tersayang (M. Faiddurrahman), (M. Zaidun Nafi'), (M.Tanwirul Muttaqin) Mbak ku Tersayang (Siti Khafidhoh), Adiku ku Tersayang (M. Syafi'uddin), (M. Khafid), dan adik saudara yang imuet (Fitri Nur Khamidah)

Terima kasih Kalian selalu ada dalam hidup Ananda, Kalian adalah penyemangat ku, Kalian selalu Ananda rindukan, Semoga Allah SWT selalu Memberkahi kehidupan kalian. Amiiin

Bapak Siswanto, SE., M.Si, (Dosen Saya) Bapak H. Slamet, SE., Ph.D, (Dosen Metpen) Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM, (Dosen Statistik) Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM (Dosen pembimbing) Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag (Dosen Penguji) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag (Dosen Penguji). Dan dosen lain-lain yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Terima kasih semua kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan dukungan dan pelajaran berharga kepada Ananda. Semoga Barokah dan Bermanfaat kepada sesama. Barokallahu alaikum. Amin

Terima kasih atas kebersamaan dan nuansa persahabatan yang telah kalian berikan. Buat teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2008, salam Hormat dan Sukses selalu buat kalian semuanya.

Kejar dan Raihlah impianmu, jalanmu masih panjang. Semoga Allah SWT selalu memberkahi setiap langkah kita. Amin

MOTTO

“Kemauan untuk sukses itu penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah kemauan untuk menyikapinya”
(Boby Knight)

“Hanya orang yang berani gagal besar yang akan dapat meraih prestasi besar”
(Robert Francis Kennedy)

“Kemauan dan hasil yang kita dapat terkadang tidak sesuai, namun usaha yang telah kita lakukan merupakan suatu proses yang menjadikan kita untuk dapat selalu berlapang dada dan ikhlas terhadap hasil apapun yang kita dapat nantinya. Sebab kita dihargai bukan karena pengetahuan yang kita miliki, tetapi karena tindakan yang kita lakukan ”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semuanya sehingga kita diberikan kesehatan, kekuatan, kenikmatan, kecerdasan dan kesempurnaan sebagai manusia yang mengemban amanah untuk menyembah kepada-Nya. Karena rahmat dan hidayah-Nya pula penulis dapat menyelesaikan “SKRIPSI” yang bertemakan **“ANALISIS PENGARUH MARKETING PUBLIK RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada PT. Tiara Megah Indah Jaya)** Sholawat beserta salam semoga senantiasa tetap tercurah limpahkan keharibaan baginda kita Nabi besar Muhammad Saw. Karena berkat perjuangan beliau kita dapat membedakan mana yang hak dan mana yang bathil, dan karena beliau pulalah kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdasarkan kepada iman dan ketakwaan kita kepada Allah SWT, yakni mengenal agama Islam.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan yang harus ditempuh oleh penulis selama kuliah di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan serta membantu proses penyelesaian penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H.A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih atas bimbingan dan saran serta motivasi yang telah diberikan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, sehingga skripsi ini dapat tersusun.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis aturkan beribu-ribu banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah dengan tulus dan ikhlas mendidik, membimbing, mengajarkan dan memberikan ilmu pengetahuan selama masih kuliah di UIN Malang.
6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis aturkan terima kasih telah menjalankan tugas dengan baik dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah kepada mahasiswa.
7. Bapak Husni SE selaku pimpinan Maketing PT. Tirta Megah Indah Jaya seluruh staf-stafnya, yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian di Malang..
8. Ayahanda dan Ibunda (H. Imam D.S (Alm) dan Hj. Khuriyyah) tercinta. Ananda mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekhilafan ananda selama ini, semoga ananda menjadi anak yang sholeh dan berbakti kepada kalian. Ananda juga mengaturkan beribu-ribu banyak terima kasih yang telah selalu diberikan kasih sayang, kekuatan, saran, arahan, dukungan baik moril maupun materi dan doa yang selalu dipanjatkan untuk ananda dalam menjalani kehidupan ini. Engkaulah inspirasiKu. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan Hidayah-Nya serta pintu maaf kepada mereka. Amin
9. Teman-teman seperjuangan “Haiah Tahfidzh Quran (HTQ)” angkatan 2008. Terima kasih kalian pernah menjadi bagian dalam hidup penulis. Teruslah berjuang, buktikan bahwa kita adalah generasi muda pakar para penghafal Al-Quran khafid & Khafidozh dan berjiwa Al-Quran. atas segala kebersamaan dan persaudaraan dalam perjuangan ini.

10. Teman-teman seperjuangan “KOPMA” Padang Bulan UIN Malang. Terima kasih kalian pernah menjadi bagian dalam hidup penulis. Teruslah berjuang, buktikan bahwa kita adalah generasi muda pakar koperasi dan berjiwa wirausaha.
11. Teman-teman seperjuangan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) 2009, terima kasih atas segala doa dan dukunngannya.
12. Teman-teman seperjuangan Lembaga Kajian Penelitian dan Pengembangan (LKP2m) 2009, terima kasih atas segala doa dan dukunngannya.
13. Teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2008 dan 2009 khususnya, Imam Kurdy, Dwi Diniyanto, Abdul Wahid, Rizal, Fahrizal, Ali ahmad, fatkur, Fikri, dan yang lain-lainnya) Terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian, semoga Allah SWT membalas amal baik kalian. Amin
14. Pondok PPTQ Roudhohussholikhin (Murthado, maskur, Maksum, cakudin, Fajri, Muslih, Reza, Anshory) dan yang lain-lain yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa ungkapan terima kasih ini tidak bisa disebutkan satu-persatu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang selama ini telah berjasa membantu penyusunan “SKRIPSI” ini. Semoga Allah SWT membalas budi baik kelian semuanya. Amin

Sebagaimana pepatah mengatakan *tiada gading yang tak retak*. Maka dari itu, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini pun tentunya tidak akan terlepas dari kesalahan dan kekurangan yang tertuang di dalamnya mengingat akan kemampuan yang dimiliki penulis. Namun, penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik. Untuk itu, penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis senantiasa memohon maghfiroh dan ridho-Nya atas terselesainya “SKRIPSI” ini, semoga dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin Ya Robbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Malang, 7 April 2013

Penulis

ANNAJMUTS TSAQIB

NIM : 08510119

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Masalah.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA11

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Konsep Publik Relation	18
A. Definisi publik relition	18
B. Fungsi <i>Public Relations</i>	19
C. Metode Kerja <i>Public Relations</i>	20
2.2.2 Konsep <i>marketing public relations</i>	21
A. Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	21
B. Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	22
C. Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	23
D. Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	23
E. Alat <i>Marketing Public Relations</i>	25
F. Hubungan antara <i>Public Relations</i> dan <i>Marketing</i>	27
G. Hubungan antara <i>Public Relation</i> dengan <i>Marketing Public Relations</i>	29
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian konsumen	30
A. Faktor budaya	30
B. Faktor sosial	31
C. Faktor Pribadi	32
D. Faktor Psikologis	32

2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i> dalam Perspektif Islam	32
2.3 Kerangka Berfikir	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi Penelitian	43
3.2 Jenis Pendekatan Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Data dan Jenis Data	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.7 Devinisi Operasional Variabel	50
3.8 Teknik Analisis Data	54
3.9 Model analisis Data	57
BAB IV PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN	66
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	66
A. Profil	66
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	67
1) Visi	67
2) Misi	67
C. Struktur Organisasi dan Job Discription Bank Tabungan Negara KCS Malang	68
1) Struktur Organisasi	68
2) Job Discription	68
4.1.2 Gambaran Umum Responden	71
A. Karakteristik Responden	72
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	74
4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	75
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
4.1.3 Gambaran Distribusi Items	78
A. Variabel bebas (<i>Independent variable</i>)	78
1. Publikasi (X1)	78
2. Event (X2)	80
3. Sponsorship (X3)	81
4. Pemberitaan (X4)	83
5. Aktivitas Pelayanan Publik (X5)	84
6. Media Identitas (X6)	86
B. Variabel Independent	87
1. Uji Instrument	89
a. Uji validitas	89
b. Uji Reliabilitas	92
2. Uji Asumsi Klasik	93
a. Uji Non-Multikolinieritas	93

b. Uji Non-Autokorelasi	94
c. Uji Heteroskedastisitas	95
d. Uji Normalitas	97
e. Uji Linieritas	98
3. Analisis Regresi Linear Berganda	99
4. Pengujian Hipotesis	103
a. Uji Simultan (Uji F)	103
b. Uji Parsial (Uji t)	104
c. Uji koefisien Determinasi (R^2)	107
d. Uji Dominan	108
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	109
4.2.1 Analisis Hasil Penelitian Secara Simultan	109
4.2.2 Analisis dan Interpretasi secara Parsial	111
A. Publikasi (X ₁)	112
B. Event (X ₂)	112
C. Sponsorship (X ₃)	113
D. Pemberitaan (X ₄)	114
E. Aktivitas Pelayanan Publik (X ₅)	114
F. Media Identitas (X ₆)	115
4.2.3 Analisis Variabel Dominan	116
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Di PT. Tiara Megah Indah Jaya tahun 2009-2011	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	49
Tabel 3.2 Konsep, Variabel dan Indikator	53
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	72
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Hasil Berdasarkan Pendidikan Responden	74
Tabel 4.4 Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden	76
Tabel 4.5 Hasil berdasarkan Penghasilan Responden	77
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Item Indikator publikasi (X_1)	79
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Item Indikator Event (X_2)	80
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Item Indikator Sponsorship (X_3)	82
Tabel 4.9 Hasil Distribusi Item Indikator pemberitaan (X_4)	83
Tabel 4.10 Hasil Distribusi Item Indikator Aktivitas Pelayanan Publik (X_5)	85
Tabel 4.11 Hasil Distribusi Item Indikator Media Identitas (X_6)	86
Tabel 4.12 Hasil Distribusi Item Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Instrumen Validitas	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	93
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	94
Tabel 4.16 Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi	95
Tabel 4.17 Hasil Uji Asumsi Heteroskedaskisitas	97
Tabel 4.18 Hasil Uji Asumsi Normalitas	98
Tabel 4.19 Hasil Uji Asumsi Linearitas	99
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Regresi	100
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	103
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji T).....	105
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	107
Tabel 4.24 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses <i>Public Relations</i>	21
Gambar 2.2 Irisan Tiga Lingkungan Marketing Public Relation	24
Gambar 2.3 Segitiga Emas Strategi Marketing Public Relations	25
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Koesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2	: Biodata Peneliti	127
Lampiran 3	: Bukti Konsultasi	128
Lampiran 4	: Surat Keterangan Penelitian	129
Lampiran 5	: Data Angket	130
Lampiran 6	: Frekuensi Responden.....	135
Lampiran 7	: Frekuensi distribusi item responden.....	138
Lampiran 8	: Uji Validitas dan Reliabilitas	150
Lampiran 9	: Analisis Regresi Linear Berganda	155
Lampiran 10	: Uji Asumsi Klasik Multikolinaritas.....	159
Lampiran 11	: Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	161
Lampiran 12	: Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	162
Lampiran 13	: Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	163
Lampiran 14	: Uji Asumsi Klasik Linearitas	164

ABSTRAK

Annajmuts Tsaqib, 2013 SKRIPSI Judul : “Analisis Pengaruh *Marketing Publik Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu,SE.,MM

Kata Kunci : Manajemen *Marketing*, *Public Relations*, keputusan Pembelian

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran di dunia usaha, maka perlu adanya strategi yang inovatif untuk melancarkan proses usaha suatu perusahaan. PT. Tiara Megah Indah Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor penjualan Sepeda Motor Honda yang berada di Kota Malang. Oleh karena itu, PT. Tiara Megah Indah Jaya harus mampu memposisikan diri dan mampu bersaing dengan cara-cara pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di Kota Malang agar tetap bertahan. Hal ini penting bagi pihak Perusahaan untuk menerapkan strategi *Marketing Public Relation* agar senantiasa memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. Sedangkan teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling*, dan Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Publikasi (X1), Event (X2), Sponsorship (X3), Pemberitaan (X5), Aktifitas Pelayanan Publik (X6), dan Media Identitas (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung $2,016 > F$ Tabel 1,960 dengan nilai p sebesar $0,002 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,906 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 90,6%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial Publikasi, Event, Sponsorship, Pemberitaan, Aktifitas Pelayanan Publik, Media Identitas, mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan secara parsial berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan t hitung. variabel Publikasi (X1) sebesar $2,868 < t$ tabel 1,960, Event (X2) memiliki t hitung $2,957 < t$ tabel 1,960, dan Sponsorship (X3) memiliki t hitung $2,753 > t$ tabel 1,960. Pemberitaan (X5), memiliki t hitung $2,205 < t$ tabel 1,960, Aktifitas Pelayanan Publik (X6), memiliki t hitung $2,994 < t$ tabel 1,960, Aktifitas Pelayanan Publik (X6), memiliki t hitung $2,934 < t$ tabel 1,960, variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Sponsorship (X3), sebesar 35,04%, kemudian Variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X5) sebesar 30,14% kemudian Variabel Event (X2) sebesar 31,80%, kemudian variabel Publikasi (X1) sebesar 29,59%, kemudian Variabel Media Identitas (X6) sebesar 28,09%, dan Variabel Pemberitaan (X4) sebesar 27,98%.

ABSTRAT

Annajmuts Tsaqib, 2013. Thesis. Title. The Analysis Of Influence Marketing Public Relations Purchasing Decisions On PT. Tiara Megah Indah Jaya."

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Key words : Marketing Management, Public Relations, Purchasing decisions.

With the growing world of marketing in the corporate world, the need for innovative strategies to expedite business processes of an enterprise. PT. Tiara Megah Indah Jaya is a company engaged in the sales sector, Honda Motorcycles located at in city malang. Therefore PT. Tiara Megah Indah Jaya should be able to position themselves and compete in ways innovative marketing in order to compete with other companies in city malang to survive. It is important for the Company to implement the Public Relationagar Marketing strategy continues to provide a positive impact for the company, the purchase decision.

This research quantitative research with survey approach which tried to know how the influence of order advertisement to buyer's decision on Honda Motorcycle purchasing decisions. While the technique of gathered sample used accidental sampling, and the technique of gathered data by questionnaire and documentation method. To test instrument used validities test and reliabilities test. While to analysis data used double linier regency because variable which is used is more than two variable with F test and t test.

The results showed that the variables Publications (X1), Event (X2), Sponsorship (X3), Preaching (X5), Public Service Activity (X6), and Media Identity (X6), simultaneously significant effect on purchasing decisions Motorcycles Honda (Y) Obtained from the calculation of the F test $F_{2,016} \text{ count} > F_{\text{table } 1.960}$ with p value of $0.002 \leq 0.05$. Additionally Adjusted R Square value of 0.906, which means that the influence of independent variables on the dependent variable is 90.6%. And t test is known that partial Publications, Events, Sponsorship, Preaching, Public Service Activity, Media Identity, has an influence on the dependent variable. While the news does not significantly hamper the calculation of t. Publication variables (X1) for $2,868 < t_{\text{table } 1.960}$, Event (X2) has a $2,957 < t_{\text{table } 1.960}$, and Sponsorship (X3) has a $2,753 < t_{\text{table } 1.960}$. Preaching (X5), has a $2,205 < t_{\text{table } 1.960}$, Public Service Activity (X6), has a $2,994 < t_{\text{table } 1.960}$, Public Service Activity (X6), has a $2,934 < t_{\text{table } 1.960}$, the most dominant variable Sponsorship influence is variable (X3), amounting to 35.04%, then the variable Public Service Activities (X5) is 30.14% then the Event variables (X2) of 31.80%, then the variable Publications (X1) of 29.59% , then the variable Media Identity (X6) of 28.09%, and variable Coverage (X4) of 27.98%.

الملخص

النجم الثاقب، 2013 البحث الجامعي تحت العنوان: "تحليل أثر التسويق للعلاقات العامة في قرار الشراء عند PT. Tiara Megah Indah Jaya

المشرف: يايوك سرى رهايو SE، MM.

كلمات البحث: إدارة التسويق، العلاقات العامة، قرارات الشراء

مع تطور أعمال التسويق ، فالحاجة إلى استراتيجيات مبتكرة لتسريع العمليات التجارية للمؤسسة PT. Tiara Megah Indah Jaya وهي أحد الشركات العاملة في شراء الدراجات هوندا (Honda) في مدينة مالانج. و لذلك، ينبغي أن تكون قادرة على التنافس بطرق تسويقية مبتكرة مع شركات أخرى في مالانج. فمن المهم للشركة أن تنفذ استراتيجية التسويق و العلاقات العامة لأن له أثر إيجابي للشركة.

استخدم هذا البحث منهج الكمي الذي يسعى لتحديد كيفية التسويق و النفوذ العام على قرارات شراء دراجات هوندا. و في حين أن أسلوب استخدام المثل يسعى بطريقة عينة عرضي ، وتقنيات جمع البيانات، وهي طريقة الاستبيانات و الوثائق. أما أدوات الاختبار يستخدم اختبار صحة و موثوقية. أما بالنسبة لتقنيات تحليل البيانات يستخدم تعدد الانحدار الخطي لأن التغيرات تكون أكثر من متغيرين، مع اختبار F و اختبار F.

ظهرت النتيجة أن تغيرات اختيار (X_1)، حدث (X_2)، و رعاية (X_3)، و الوعظ (X_5)، الخدمة العامة للمجتمع (X_6)، و الهوية الإعلامية (X_6)، لها تأثير في وقت واحد إلى حد كبير في كياية شراء دراجات هوندا (Honda) (Y). تم الحصول على حساب اختبارها $F > 2,016$ أي علامة التوبيو البريد 1.960 مع قيمة p من $0.002 \leq 0.05$. بالإضافة إلى ذلك عدلت قيمة R مربع من 0.906، و هو يعني أن تأثير المتغيرات المستقلة على التغير التابع هو 90.6%. و في اختبار لاحظ أن في جزئي المنشورات، و الأحداث، و الرعاية، و الوعظ، و الخدمة العامة الآخر، و سائل الإعلام الهوية، لها تأثير على التغير في القرار التابع. و في حين يجادل هذا القرار بشكل كبير مع حساب T. تغيرات النشر (X_1) من 2، 868 > جدول T 1، 960، حدث (X_2) له حساب T 2، 957 > جدول T، 960، و رعاية (X_3) له 2، 753 حساب T < الجدول T1، 960. الوعظ (X_5) له 2، 205 حساب T > الجدول T1، 960، الخدمة العامة للمجتمع (X_6) له حساب T 2، 994 > قدرة T1، 960، الخدمة العامة للمجتمع (X_6) له حساب T 2، 934 > الجدول T 1، 960، التغير الأبرز يتأثر في تغير رعاية (X_3)، كبير مثل 35.04% 35.04%، ثم تغيرات أنشطة الخدمة العامة (X_6) من 30.14% (X_2) 30.14% ثم حدث تغيرات (X_2) بلغت 31.80%، ثم النشر متغير (X_1) من 29.59%، ثم تغير وسائل الاعلام (X_6) من 28.09%، و دعوة متغير (X_4) من 27.98%.

